

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Prof.univ.dr. **Ilie BUDICA**
Universitatea din Craiova

Silvia PUIU
Universitatea din Craiova

Bogdan Andrei BUDICA
Universitatea din Craiova

CONSUMER BEHAVIOR

Prof. PhD Ilie BUDICA
University of Craiova

Silvia PUIU
University of Craiova

Bogdan Andrei BUDICA
University of Craiova

Rezumat:

Studiul consumatorilor ajută întreprinderile și organizațiile la îmbunătățirea strategiilor de marketing, la înțelegerea unor probleme, cum ar fi: modul în care consumatorii gândesc, simt și selectează între alternativele diferite; psihologia modului în care consumatorul este influențat de mediul său; comportamentul consumatorilor, în timp ce sunt la cumpărături sau modul de luare a deciziilor de comercializare; limitări în materie de consum sau de abilități de prelucrare a informațiilor influențează deciziile și rezultatele de comercializare; motivarea deciziei de consum și a strategiilor diferă între produse cu nivel de importanță sau de interes diferit pe care le prezintă pentru consumator.

Cuvinte cheie: comportament, consumator, marketing, produse, servicii

1. Introducere

O definiție a comportamentului consumatorului este "Studiul indivizilor, grupurilor, sau organizațiilor și procesele pe care ei le folosesc pentru a alege, folosi și dispune de produsele, serviciile, experiențele, sau ideile ce satisfac nevoile acestora și impactul pe care aceste procese îl au asupra consumatorului și societății."

Această definiție subliniază câteva aspecte importante:

- a) Comportamentul apare legat de un individ, sau de un grup (de

Abstract:

The study of consumers helps firms and organizations improve their marketing strategies by understanding issues such as: the psychology of how consumers think, feel, reason, and select between different alternatives; the psychology of how the consumer is influenced by his or her environment; the behavior of consumers while shopping or making other marketing decisions; limitations in consumer knowledge or information processing abilities influence decisions and marketing outcome; how consumer motivation and decision strategies differ between products that differ in their level of importance or interest that they entail for the consumer; and how marketers can adapt and improve their marketing campaigns and marketing strategies to more effectively reach the consumer.

Key words: behavior, consumer, marketing, products, services.

1. Introduction

One "official" definition of consumer behavior is "The study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society."

This definition brings up some useful points:

- a. Behavior occurs either for the individual, or in the context of a group (e.g., friends' influence what kinds of clothes a person

exemplu, influența prietenilor asupra hainelor pe care o persoană le poartă) sau o organizație.

- b) Comportamentul consumatorului implică folosirea produselor și modul în care sunt cumparate. Utilizarea produsului este de multe ori de mare interes pentru marketing, deoarece acest lucru poate influența modul în care un produs este cel mai bine poziționat sau modul în care putem încuraja creșterea consumului.
- c) Comportamentul consumatorului implică servicii și idei, ca de altfel și produse tangibile.
- d) Impactul comportamentului consumatorului asupra societății este de asemenea relevant. De exemplu, marketingul agresiv al mâncării grase, sau al creditelor luate cu ușurință, poate avea serioase repercusiuni pentru economia națională.

2. Cautarea informațiilor și luarea deciziilor

Recunoașterea problemei. Un model de luare a deciziei de consum presupune mai multe etape. Prima dintre ele este de recunoaștere a problemelor, îți dai seama că ceva nu este așa cum ar trebui să fie. Poate că, de exemplu, mașina ta devine din ce mai dificil de pornit și accelerarea nu merge bine. Al doilea pas este de căutare de informații - Care sunt modurile alternative de soluționare a problemei? S-ar putea cumpara o mașină nouă, îți cumperi o mașină folosită, duci mașina la service, plimbare cu autobuzul, plimbare cu taxi, sau o plimbare cu skateboard-ul la locul de muncă. A treia etapă implică evaluarea alternativelor. Un skateboard este ieftin, dar poate fi nepotrivită pentru

wears) or an organization (people on the job make decisions as to which products the firm should use).

- b. Consumer behavior involves the use and disposal of products as well as the study of how they are purchased. Product use is often of great interest to the marketer, because this may influence how a product is best positioned or how we can encourage increased consumption. Since many environmental problems result from product disposal (e.g., motor oil being sent into sewage systems to save the recycling fee, or garbage piling up at landfills) this is also an area of interest.
- c. Consumer behavior involves services and ideas as well as tangible products.
- d. The impact of consumer behavior on society is also of relevance. For example, aggressive marketing of high fat foods, or aggressive marketing of easy credit, may have serious repercussions for the national health and economy.

2. Information search and decision making

Problem Recognition. One model of consumer decision making involves several steps. The first one is *problem recognition*—you realize that something is not as it should be. Perhaps, for example, your car is getting more difficult to start and is not accelerating well. The second step is *information search*—what are some alternative ways of solving the problem? You might buy a new car, buy a used car, take your car in for repair, ride the bus, ride a taxi, or ride a skateboard to work. The third step involves *evaluation of alternatives*. A skateboard is inexpensive, but may be ill-suited for long distances and for rainy days. Finally, we have the *purchase* stage, and sometimes a post-purchase stage (e.g., you return a product to the store because you did not find it satisfactory). In reality, people may go back and forth between the stages. For example, a person may resume alternative

distanțe lungi și pentru zilele ploioase. În cele din urmă, avem faza de achiziție, și, uneori, o etapă post-cumpărare (de exemplu, vă veți întoarce cu un produs la magazin pentru că nu ați găsit ceva satisfăcător). În realitate, oamenii pot merge înainte și înapoi între etape. Implicarea consumatorilor va avea tendința de a varia foarte mult în funcție de tipul de produs. În general, implicarea consumatorilor va fi mai mare pentru produsele care sunt foarte scumpe (de exemplu, o casă, o mașină), sau sunt foarte importante în viața consumatorului într-un alt mod (de exemplu, medicamente).

Cautarea informațiilor și luarea deciziei. Consumatorii se angajează atât în căutare de informații interne cât și externe. Căutarea internă presupune identificarea de către consumator a alternativelor. Pentru anumite produse cu implicare scăzută, este foarte important ca programele de marketing să realizeze sensibilizarea. Pentru produsele de mare implicare, consumatorii au mai multe șanse de a utiliza o căutare externă. Înainte de a cumpara o mașină, de exemplu, consumatorul poate solicita sfaturi de la prieteni, consulta mai multe site-uri web, precum și vizita dealeri. Astfel, firmele care vând produse selectate în principal prin intermediul căutării externe trebuie să investească în punerea informațiilor la dispoziția consumatorului - de exemplu, prin broșuri, site-uri web, sau știri. Cantitatea de efort necesară unui consumator pentru căutare depinde de o serie de factori cum ar fi piața (concurenți), caracteristicile produsului (cât de important este acest produs?; este complex produsul, indicii de calitate), caracteristicile de consum (interesat de modul în care un consumator analizează caracteristicile produsului și face cea mai bună alegere posibilă), și caracteristicile situaționale.

identification during while evaluating already known alternatives.

Consumer *involvement* will tend to vary dramatically depending on the type of product. In general, consumer involvement will be higher for products that are very expensive (e.g., a home, a car) or are highly significant in the consumer's life in some other way (e.g. medication).

Information search and decision making. Consumers engage in both *internal* and *external* information search. *Internal* search involves the consumer identifying alternatives from his or her memory. For certain low involvement products, it is very important that marketing programs achieve “top of mind” awareness. For example, few people will search the *Yellow Pages* for fast food restaurants; thus, the consumer must be able to retrieve one's restaurant from memory before it will be considered. For high involvement products, consumers are more likely to use an *external* search. Before buying a car, for example, the consumer may ask friends' opinions, consult several web sites, and visit several dealerships. Thus, firms that make products that are selected predominantly through external search must invest in having information available to the consumer in need—e.g., through brochures, web sites, or news coverage.

The amount of effort a consumer puts into searching depends on a number of factors such as the *market* (how many competitors are there, and how great are differences between brands expected to be?), *product characteristics* (how important is this product? How complex is the product? How obvious are indications of quality?), *consumer characteristics* (how interested is a consumer, generally, in analyzing product characteristics and making the best possible deal?), and *situational characteristics* (as previously discussed).

Two interesting issues in decisions are:

Variety seeking (where consumers seek to try new brands not because these

Doua probleme decizionale sunt:

- ✓ *cautarea varietatii*
- ✓ *cumpararea sub impuls—cumparaturi neplanificate.*

O serie de factori sunt implicati in alegerea consumatorilor. În unele cazuri, consumatorii vor fi mai motivați. Unii consumatori sunt, de asemenea, mai motivați să caute cele mai bune prețuri, în timp ce alții sunt orientați mai mult spre confort. Percepția influențează deciziile. Consumatorii vor avea tendința de a schimba comportamentul lor prin învățare -de exemplu, ei vor evita restaurantele care s-au dovedit a fi aglomerate și se vor axa pe cele mai bune branduri care satisfac gusturile lor.

3. Comportamentul consumatorului și implicațiile de marketing

Credința de bază a companiei orientate spre piață este clientul este centrul în jurul căruia se învârtă orice afacere. Prin urmare, a înțelege ce îi face pe oameni să cumpere este o parte vitală a succesului în afaceri. Piața în sine înseamnă client, în jurul căruia toate strategiile de marketing sunt formulate și puse în aplicare. Pentru a face față concurenței la locul de piață, manageri de marketing folosesc diferite metode de a adăuga valoare la produsul final, care va ajunge în mâinile consumatorilor. Aceasta înseamnă, în condițiile unui mediu de piață în continuă schimbare, că există o preocupare tot mai mare de conștientizare a importanței unui studiu atent al comportamentului consumatorilor.

Comportamentul consumatorului

brands are expected to be “better” in any way, but rather because the consumer wants a “change of pace,” and

“Impulse” purchases—unplanned buys. This represents a somewhat “fuzzy” group.

A number of factors involve consumer choices. In some cases, consumers will be more *motivated*. For example, one may be more careful choosing a gift for an in-law than when buying the same thing for one self. Some consumers are also more motivated to *comparison shop* for the best prices, while others are more *convenience* oriented. *Perception* influences decisions. Some people, for example, can taste the difference between generic and name brand foods while many cannot. Consumers will tend to change their behavior through *learning*—e.g., they will avoid restaurants they have found to be crowded and will settle on brands that best meet their tastes.

3. Consumer behavior and marketing implications

The basic belief of marketing-oriented company is that the customer is the hub around which the business revolves. Therefore, understanding what makes people in general buy and what makes your customer in particular buy is a vital part of business success. Market itself means – customer, around whom all marketing strategies are formulated and implemented. In order to meet competition at the market place, the marketing managers are using various methods to add value to the final product which will reach the hands of the consumers. It means in ever changing marketing environment, there is a growing concern or awareness among marketers to go for a careful study of the consumer behavior around which all marketing activities are made. Following are the key marketing implications of consumer behavior.

Consumer behavior and marketing strategies

si strategiile de marketing

Întelegerea comportamentului consumatorului este de bază pentru formularea strategiei de marketing. Reacția consumatorilor la această strategie determină succesul sau eșecul organizației. În acest mediu competitiv, organizațiile pot supraviețui numai prin oferirea de plus-valoare clientului mai mult decât concurenții. Furnizarea de valoare superioară clienților impune organizarea de a face o treabă mai bună, de a anticipa și să reacționeze la nevoile clientului mai bine decât concurenții. Strategia de marketing este în esență răspunsul la întrebarea: Cum va oferi compania o valoare superioară clienților pe piața țintă? Răspunsul la această întrebare necesită formularea mixului de marketing - produs, preț, plasament și promovare. Combinația acestor elemente asigură satisfacerea așteptărilor clienților și oferă o valoare pentru clienți. De exemplu, un comerciant de biciclete trebuie să cunoască așteptările clienților de performanță, serviciul dorit, pretul dispus să-l plătească, informațiile pe care le caută și servicii post-vânzare pentru a oferi o valoare superioară clienților.

Comportamentul consumatorului si segmentarea de marketing

Cea mai importantă decizie la introducerea pe o piață pe care o firmă o face este selectarea unuia sau mai multor segmente pe care să-și concentreze efortul lor de introducere pe piață. Segmentarea pieței este studiul de piață, în scopul de a descoperi viabile grupuri de consumatori care sunt omogene în abordarea lor, în selectarea și utilizarea bunurilor sau serviciilor. Din moment ce segmentul de piață are nevoi unice, o firmă care dezvoltă un produs, axată exclusiv pe nevoile din acest segment, va

Understanding the consumer behavior is the basic for marketing strategy formulation. Consumers' reaction to this strategy determines the organization success or failure. In this competitive environment organizations can survive only by offering more **customer value** - difference between all the benefits derived from a total product and all the costs of acquiring those benefits – than competitors. Providing superior customer value requires the organization to do a better job of anticipating and reacting to the customer needs than the competitor.

Marketing strategy is basically the answer to the question: How will company provide superior customer value to its target market? The answer to this question requires formulation of **marketing - mix** – product, price, place and promotion - strategies. The right combination of these elements meets customer expectation and provides customer value. For example, marketer of a bike must know the customers performance expectations, desired service, price willing to pay, information he seeks and after-sales service to provide superior customer value.

Consumer behavior and market segmentation

The most important marketing decision a firm makes is the selection of one or more segments to focus their marketing effort. Marketers do not create segments but they find it in the market place. Market segmentation is the study of market place in order to discover viable group of consumers who are homogeneous in their approach in selecting and using goods or services. Since market segment has unique needs, a firm that develops a product focusing solely on the needs of that segment will be able to meet the target group desire and provides more customer value than competitor.

Consumer behavior and product positioning

Product positioning is placing the product, service, company, or shop in the mind of consumer or target group. Through positioning marketers seek the right fit

fi în măsură să îndeplinească dorințele grupului țintă și să ofere clienților o valoare mai mare decât concurenții.

Comportamentul consumatorului și poziționarea produsului

Poziționarea produsului presupune introducerea produsului, serviciului, firmei, sau magazinului în mintea consumatorului sau a grupului țintă. Prin marketing de poziționare se caută potrivirea perfectă între un produs și beneficiile dorite de client. Poziționarea înseamnă înțelegerea procesului de percepție a consumatorilor, în general, și de percepție a produsului companiei, în special.

Comportamentul consumatorului și cercetarea de marketing

Studiul comportamentului consumatorului permite cercetătorilor să anticipeze modul în care consumatorii vor reacționa la mesajele promoționale și să dea înțelegere de ce iau o anumită decizie de cumpărare. Dacă se știu mai multe despre criteriile de luare a deciziei consumatorului, se pot proiecta strategii de marketing și mesaje promoționale care vor influența consumatorii într-un mod mai eficient.

Comportamentul consumatorului și luarea deciziilor la nivel guvernamental

Guvernul se implică în politica de decizie de la diferite servicii, precum și în elaborarea legislației de protecție a consumatorilor. Cunoașterea atitudinilor oamenilor, credințelor, percepțiilor și obiceiurilor oferă înțelegerea adecvată a psihologiei consumatorilor.

between a product and desired customer benefits. The right positioning means understanding the consumer perception process in general and perception of company's product in particular. For example, Samsung brand is perceived as premium brand by few customers and value-driven brand by others in the market, but marketer must find out what makes their target market to perceive differently and position it accordingly.

Consumer behavior and marketing research

Studying consumer behavior enables marketing researchers to predict how consumers will react to promotional messages and to understand why they make the purchase decision they do. Marketers realized that if they know more about the consumer decision making criteria, they can design marketing strategies and promotional messages that will influence consumers more effectively. The importance of consumer behavior made marketers to think of a separate branch in marketing research - Consumer research, to deal exclusively for consumer related issues. The current focus of consumer research is on study of underlying needs and motives in taking purchase decisions, consumer learning process and attitude formation process.

Consumer behavior and non-profit and societal marketing

A sound knowledge of consumer behavior can help the organizations that sell ideas and concepts of social relevance. Institutions that promote family planning, AIDS free society, governmental agencies, religion orders and universities also appeal to the public for their support in order to satisfy some want or need in society. The knowledge about potential contributors, what motivate their generosity, how these motives can be effectively appealed is useful for the organizations involved in these activities.

Consumer behavior and governmental decision making

To major areas where consumer

4. Piata globală a consumatorului

Societatea globala:

Internet-ul a redus azi decalajul între societăți diferite. Astăzi suntem martorii apariției unei societăți globale și a valorilor universale. O astfel de valoare universală se referă la conceptul de timp. El nu mai este perceput ca fiind infinit. Și, prin urmare, timpul este un indicator de oportunitate. Competitivitatea unei organizații este în mare măsură determinată de capacitatea sa de a răspunde într-un interval de timp dat, determinată de forțele pieței, și nu de competențe proprii. Cu alte cuvinte, organizațiile vor trebui să fie competitive la nivel global. Astfel, simplul fapt că este o organizație care oferă un produs de primă de calitate nu va fi un motiv suficient pentru a motiva clienții să cumpere. Evoluțiile în domeniul telecomunicațiilor vor contribui în continuare la apariția acestor concepte universale. Telefonie mobilă a modificat conceptele de spațiu, timp și loc.

Baza pentru avantajul competitiv: Internetul schimbă și el conceptul de stat național. Statele există în continuare, doar că rolul lor se schimbă. Guvernele vor continua să joace un rol în menținerea diversității culturale și suveranității. Unul dintre rezultatele directe ale acestei societăți la nivel mondial, prin urmare, va fi cultura de deschidere și transparență. Aceste schimbări tehnologice vor conduce la schimbări semnificative în conducerea competitivă. Liderii de piață vor folosi computerele pentru a crea noi întreprinderi, modificarea celor existente și chiar și restructurarea multora dintre practicile de astăzi. Baza pentru avantajul lor competitiv

behavior study helps government is in policy making on various services, and in designing consumer protection legislation. The knowledge of people's attitudes, beliefs, perceptions and habits provides adequate understanding of consumers.

4. The borderless consumer market

Seamless Global Society: The internet has today reduced the gap between different societies. This gap, which was on account of physical distance, information and knowledge, has now become redundant. Today we are seeing the emergence of a global society and universal values. One such universal value relates to the concept of time. It is no more perceived as infinite. And hence time is an indicator of opportunity. An organization's competitiveness is greatly determined by its ability to respond within a given time frame, determined by market forces and not by its own competencies.

More and more customers have and will come to expect global products and services at local prices. In other words organizations cost structures will have to be globally competitive. Thus, the mere fact that an organization is offering a premium quality product will not be a sufficient reason to motivate customers to buy it. Developments in telecommunications will further contribute to the emergence of these universal concepts, which will affect the customer's definition of time and value. Mobile telephony has altered the concepts of space, time and location.

Basis for Competitive advantage: The net is also likely to change the concept of nation state. It is not that these states will not exist but their role will change. The governments of these countries will continue to play a role in maintaining their cultural diversity and sovereignty. They will co-operate with other societies like security, taxation, censorship, and ownership. One of the direct outcomes of this seamless global society, therefore, will be the culture of openness and transparency. These

durabil va fi de gestionare a cunoștințelor. În lupta pentru avantaj competitiv, tehnologia informației a devenit arma finală. Prin urmare crearea, diseminarea și protecția cunoștințelor în organizație este și va fi cea mai crucială arma pentru supraviețuire.

Afacere cu viteza gândului:

Astăzi internetul dă foarte puțin timp persoanelor și organizațiilor să reacționeze și să răspundă. Trebuie să învățăm să desfășurăm operațiuni de afaceri la viteza minții umane. Ciclul de viață al produselor va fi mult mai scurt. Produsele sunt standardizate în continuare, și, prin urmare, oportunitățile de a diferenția, de asemenea, nu vor mai exista. De la convenționalele valori generice tangibile de performanță și fiabilitate, marketingul muta accentul pe valori corporale și necorporale. Din păcate, globalizarea a produselor și a piețelor va oferi sfera de aplicare restrânsă pentru diferențiere în ceea ce privește aceste produse specifice sau valori corporative. Diferențiator, prin urmare, va fi capacitatea de a personaliza marketingul pentru cumpărător.

Întreprinderea virtuală:

Schimbările de mai sus, care și-au făcut deja simțită prezența insistent pe scena mondială, au condus la crearea de întreprinderi virtuale. Am văzut deja apariția unei ere a darwinismului digital. În această epocă a realității virtuale, mărimea și localizarea unei întreprinderi vor avea foarte puține sau nici un rol de jucat.

Clientul - Co-producător de produse și servicii:

O altă dimensiune a noului mileniu este faptul că clientul va fi co-producător de produse și servicii. Nu va mai fi responsabilitatea producătorului de a produce produsul în finalitate.

technological changes are going to lead to significant shifts in competitive leadership. Future market leaders will use computers to create new businesses, change existing ones and even restructure many of today's long established marketing practices.

The basis for their sustainable competitive advantage will be knowledge management. In the ongoing war for competitive advantage, information technology has become the ultimate weapon. Hence creation, dissemination and protection of knowledge in the organization is perhaps going to be the most crucial armor for competitive survival.

Business at the speed of thought:

Today the internet gives very little time to individuals and organizations to react and respond. We have to learn to conduct our business operations at the speed of the human mind. It should be possible for us to offer products and services even as these are conceived in the customer's mind.

The product life cycles will be far shorter. Products are further standardized, and hence, the opportunities to differentiate will also no longer exist. From the conventional generic tangible values of performance and reliability, the marketers focus will have to be on tangible and intangible values. Unfortunately the globalization of products and markets will provide very little scope for differentiation in regard to these specific product or corporate values. The differentiator, therefore, will be the ability of the marketer to creatively customize them for the buyer. Interactive technologies will come to the marketers rescue.

The marketing challenge lies in enabling customers overcome their resistance to change. It will be the organization's ability to competitively preempt others and build volumes that will make it a market leader.

Virtual enterprise: The above changes, which have already made their presence felt emphatically in the global scene, have led to the creation of virtual enterprises. We have already seen the

Producătorul va lua produsul până la un anumit nivel în cadrul lanțului de valori și apoi se va lăsa la dispoziția cumpărătorului pentru personalizare.

Customer - Depozit de Informații:

În era internetului, clientul are acces la o bancă mare de informații din surse naționale și globale vaste. Provocarea pentru marketing va fi modul de utilizare a acestei informații pentru dezvoltarea mixului de marketing. Prin urmare, era de standardizare de astăzi se înlocuiește cu personalizarea în masă.

Declinul marketingului neorientat către client:

Diferența între marketingul de afaceri și cel orientat către client, marketingul urban și cel rural, și marketingul domestic și cel global va deveni din ce în ce mai vagă. Acest lucru va fi, de asemenea, valabil în cazul produselor și serviciilor de marketing. Diferențiere fizică între produse și servicii va înceta să existe, în principal din cauza standardizării în domeniul tehnologiilor de fabricație. Prin urmare, organizațiile vor trebui să învețe din practicile de introducere pe piață, indiferent de natura produselor lor și a piețelor.

Sărăcii ca segment de piață:

Globalizarea a lărgit discrepanța dintre bogați și săraci. Astăzi națiunile sărace fac un efort pentru a acoperi diferența. Nu numai atât, oamenii săraci din întreaga lume sunt acum un segment larg. Marketingul nu își poate permite să o ignore. Deci, fie că este vorba de personalizarea produselor / serviciilor de accesibilitate, sau de reducerea prețului sau consolidare, firmele vor trebui să iasă cu soluții creative pentru acest segment. De altfel, acest segment, oferă

emergința unei ere de Digital Darwinism. În această eră de realitate virtuală, dimensiunea și locația unei întreprinderi vor avea foarte puțin sau niciun rol de jucat.

Customer - Co-producător de produse și servicii: Altă dimensiune a noului mileniu, pe care o putem vedea emergând astăzi, este că clientul va fi un co-producător de produse și servicii. Nu mai va fi responsabilitatea producătorului să producă produsul în finalitatea cerută de client. Producătorul va lua produsul până la un anumit nivel în lanțul de valori și apoi îl va lăsa pentru client să îl personalizeze în funcție de cerințele sale.

Customer - A Warehouse of Information: În era internetului, clientul are acces la o bancă imensă de informații din surse naționale și globale vaste. Provocarea pentru marketer va fi modul de utilizare a acestei informații pentru dezvoltarea mixului de marketing. În business-to-business marketing, provocarea va fi una de integrare a operațiunilor organizației în mediul clienților, de exemplu, o companie de inginerie va trebui să adapteze designul, ingineria și operațiunile la cerințele schimbătoare ale clienților. Prin urmare, era de standardizare este astăzi înlocuită de personalizare în masă.

The death of Business and consumer marketing: Diferențierea între marketingul de afaceri și marketingul de consum, marketingul urban și rural, și marketingul domestic și global vor deveni din ce în ce mai vagă. Acest lucru va fi, de asemenea, valabil în cazul produselor și serviciilor de marketing. Diferențierea fizică între produse și servicii va înceta să existe, în principal din cauza standardizării în tehnologiile de fabricație. Prin urmare, organizațiile vor trebui să învețe din practicile de introducere pe piață, indiferent de natura produselor și a piețelor.

The poor as a market segment: Globalizarea a lărgit discrepanța dintre bogați și săraci. Astăzi națiunile sărace fac un efort pentru a acoperi diferența. Nu numai atât, oamenii săraci din întreaga lume sunt acum un segment larg. Marketingul nu își poate permite să o ignore. Deci, fie că este vorba de personalizarea produselor / serviciilor de accesibilitate, sau de reducerea prețului sau consolidare, firmele vor trebui să iasă cu soluții creative pentru acest segment. De altfel, acest segment, oferă

o oportunitate mult mai atractivă decât doar cei bogați.

Protectia mediului:

Cea mai mare schimbare pentru marketing este protecția mediului. Deci, marketingul va trebui să facă un efort conștient de a proteja mediul înconjurător. Acest lucru a dus la dezvoltarea de eco hoteluri prietenoase, ceasuri, produse alimentare și de material de ambalare, etc

Diversitate si convergenta:

Pietele sunt diverse. Aceasta diversitate nu se bazează doar pe considerente demografice și geografice, ci și pe răspunsul clienților la schimbările tehnologice. În timp ce pietele diverse sunt o realitate, convergența nevoilor este de asemenea un fapt. Data fiind răspândirea internetului și televiziunea prin satelit, nu este ceva neobisnuit să vezi consumatori din toată lumea solicitând același fel de produse. Astfel, noul mileniu cere o schimbare de paradigmă de la marketing pentru clienții care sunt tratați ca fiind o resursă care are acces la surse de la nivel mondial de informații de cumpărare.

5. Concluzii

Trăim într-o societate de consum. Înțelegerea psihologiei consumatorului (motivațiile lor, comportamente, gânduri, sentimente, raționament, de prelucrare a informațiilor și de luare a deciziilor), precum și modul în care influențează consumatorul, și este influențat de condițiile socio-economice este un avantaj cheie în societatea de astăzi.

making an all out effort to bridge the gap. Not only so, poor people all over the world are now a large segment. No marketer can afford to ignore it. So, whether it is customization of products/ services, or price reduction or enhancing accessibility, firms will have to come out with creative solutions for this segment. We have to keep in mind that the focus here is on the poor customers who may be located in urban or rural areas. Incidentally, this segment offers a much more attractive opportunity than just the rich.

Environment Protection: The biggest challenge for the new millennium marketer is protection of the environment. So whether it is in product development, use or disposal, the marketer will have to make a conscious effort to protect and maintain the environment. This has led to the development of eco friendly hotels, watches, food products and packaging material, etc.

Diversity and Convergence Coexist: Markets are diverse. This diversity is not just based on the demographic & geographical location of the consumers, but also on their response to changes especially to technological changes. While diverse markets are a reality, convergence of needs is also a fact. Given the spread of internet and satellite television, it is not uncommon to see consumers all over the world demanding same products and services.

Thus, the new millennium demands a paradigm shift from marketers to customers who are treated as a resource that has an access to global sources of information and purchase. In this environment, customers' total experience with the brand and the organization will be the differentiator between winners and losers. This total experience is more than just product related. It is based on the organization's culture and systems and hence reflects organizational quality.

5. Conclusion

We live in a consumer focused society. Consumers are paramount, whether as individuals, groups or organizations,

O înțelegere aprofundată a comportamentului consumatorilor stă la baza tuturor activităților de marketing și de elaborare a politicilor. Pentru un management de succes al campaniei de marketing, directorul de marketing are nevoie de strategii de marketing corespunzătoare pe care le poate proiecta numai atunci când el înțelege factorii care duc la diferențe în comportamentele de consum și gusturi. În lumea de astăzi a tehnologiei care evoluează rapid, gusturile consumatorilor sunt, de asemenea, caracterizat de schimbări rapide.

Pentru a supraviețui pe piață, o firmă trebuie să fie în mod constant inovatoare și să înțeleagă recente tendințe de consum și gusturi. Comportamentul de consum oferă indicii de neprețuit și linii directe pentru marketing privind noile frontiere tehnologice pe care ar trebui să le exploreze. De exemplu, telefoanele mobile, laptop-uri, monitoare LCD, etc.

BIBLIOGRAFIE

1. Brown Duncan & Hayes Nick, *Influencer Marketing*, Elsevier Ltd., 2008;
2. Demetrescu M.C., *Decision Mechanism in Marketing*, Politic Publisher, Bucharest, 1983;
3. Foxall, G. , *Understanding Consumer Choice*, Baingstoke, Palgrave Macmillian, 2005;
4. Gilmore J. & Joseph B., *What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, 2007;
5. Kotler Philip, *Principles of marketing*, Prentice Hall International, 1989;
6. Kotler Philip, *Marketing Management*, Teora Publisher, Bucharest, 1997;

whether as consumers of tangible products or of services provided. Understanding the psychology of a consumer (their motivations, behaviors, thoughts, feelings, reasoning, information processing and decision making), and how the consumer influences, and is influenced by, their socio-economic environment is a key advantage in today's society. An in-depth understanding of consumer behavior underpins all marketing activities, service provisions and policy formulation. It is vital to the profitability and success of any marketing venture, service provider, and policy think-tank or trade organization, in the corporate, public or voluntary sectors the world over.

To successfully market to different market segments and for a successful marketing campaign management the marketing manager needs appropriate marketing strategies which he can design only when he understand the factors which account for those differences in consumer behaviors and tastes. In today's world of rapidly changing technology, consumer tastes are also characterized by fast changes. To survive in the market, a firm has to be constantly innovating and understand the latest consumer trends and tastes. Consumer behavior provides invaluable clues and guidelines to marketers on new technological frontiers which they should explore. For example, Mobile Phones, Laptops, LCD Monitors, etc.

BIBLIOGRAPHY

1. Brown Duncan & Hayes Nick, *Influencer Marketing*, Elsevier Ltd., 2008;
2. Demetrescu M.C., *Decision Mechanism in Marketing*, Politic Publisher, Bucharest, 1983;
3. Foxall, G. , *Understanding Consumer Choice*, Baingstoke, Palgrave Macmillian, 2005;
4. Gilmore J. & Joseph B., *What*

7. Mihuț Ioan, Pop Marius, *Consumer and offer management*, Dacia Publisher, Cluj- Napoca, 1996;
8. Moldoveanu M., *Marketing and Culture*, Expert Publisher, Bucharest, 1997;
9. Nistorescu T & Meghisan Gh., *Marketing Basis*, Economic Publisher, Bucharest, 1998;
10. Solomon Michael, *Consumer Behavior*, 2nd Ed., Prentice Hall, 2001;
11. Stern, L.W., El-Ansary, A.I., *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992;
12. Wansink B., *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, New York: Bantam Dell, 2006.
5. Kotler Philip, *Principles of marketing*, Prentice Hall International, 1989;
6. Kotler Philip, *Marketing Management*, Teora Publisher, Bucharest, 1997;
7. Mihuț Ioan, Pop Marius, *Consumer and offer management*, Dacia Publisher, Cluj- Napoca, 1996;
8. Moldoveanu M., *Marketing and Culture*, Expert Publisher, Bucharest, 1997;
9. Nistorescu T & Meghisan Gh., *Marketing Basis*, Economic Publisher, Bucharest, 1998;
10. Solomon Michael, *Consumer Behavior*, 2nd Ed., Prentice Hall, 2001;
11. Stern, L.W., El-Ansary, A.I., *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992;
12. Wansink B., *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, New York: Bantam Dell, 2006.